

Т. С. Щербата

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НАЛАГОДЖЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ВНЗ

© Щербата Т. С., 2016

Метою роботи є дослідження теоретичних підходів до визначення поняття партнерських відносин підприємства. Розглянуто поняття, завдання, сутність та особливості партнерських відносин. Виділено особливості співробітництва з вищим навчальним закладом (ВНЗ). Розвинуто класифікацію видів партнерських відносин та можливі структури взаємодії. Розглянуто переваги використання партнерських відносин з різними учасниками ринку. Наведено переваги розвитку партнерських відносин з ВНЗ для підприємства, що стосуються підготовки кадрів, інноваційного розвитку, маркетингових заходів та скороченню сукупних витрат.

Ключові слова: ВНЗ, партнерські відносини, управління підприємством, маркетинг.

T. Shcherbata

Lviv Polytechnic National University
Management of Organizations Department

THEORETICAL ASPECTS OF UNIVERSITY-ENTERPRISE COOPERATION DEVELOPMENT

© Shcherbata T., 2016

The main aim of this research work is to analyze theoretical approaches of definition of partnership relation of the enterprise and to underline the possibilities of cooperating with High Education Institutions. The main tasks, concepts, objectives and characteristic of partnership relation of enterprise are imposed. The classification of kinds of partnership relations depending on the goals is expanded. The goal of “High Education Institution – Enterprise” partnership are collaboration in studying process, research and development, development of innovative business, start-ups, science and technology parks, business incubators. The main opportunities of cooperation with High Education Institution for business are reducing costs, public relation, marketing development, competitive and educated staff preparation, innovation development.

Key words: High Education Institutions, partner relations, management of enterprise, marketing.

Постановка проблеми

Партнерські відносини підприємства відіграють важливу роль в ефективності його функціонування в умовах глобалізації. Сьогодні існує тенденція того, що високих успіхів у розвитку, охопленні ринку, створенні попиту на власну продукцію, росту продажів та збільшенні вартості бренду досягають підприємства, що цілеспрямовано розвивають відносини зі

споживачами, постачальниками, партнерами загалом. З огляду на це, тема партнерських відносин сучасного підприємства є актуальною для вивчення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Тематиці партнерських відносин присвячено праці вітчизняних та зарубіжних науковців. Так, маркетингом партнерських відносин та оцінкою їх ефективності займалися: А. Загородній, З. Коваль [8], Н. Чухрай, Я. Криворучко [2], Л. Мороз [1], Д. Корчунов [10], Я. Гордон [3]. Особливостям формування партнерських відносин приділено праці М. Ус [4]. Співпрацю з ВНЗ висвітлено у працях С. Антошук, Н. Белоус, М. Лобачева [5]. Розвиток ефективної співпраці є одним з ключових факторів успіху підприємства, однак, партнерські відносини з ВНЗ мають свої особливості і потребують детальнішого вивчення.

Постановка цілей статті

Дослідження особливостей партнерських відносин між ВНЗ та підприємствами зумовлює постановку таких цілей:

- дослідити різні підходи до поняття “партнерські відносини”;
- розглянути особливості розвитку партнерських відносин з ВНЗ;
- розвинути класифікацію партнерських відносин з урахуванням ВНЗ.

Виклад основного матеріалу

Значно впливає на загальний рівень функціонування підприємства на ринку України результат налагодженої взаємодії з існуючими та потенційними партнерами. При цьому створення нових моделей та методів співпраці потребує врахування багатьох факторів. Якщо брати до уваги, що потенційним партнером підприємства може стати ВНЗ, то необхідно враховувати особливості діяльності університету та виділяти інші критерії оцінки, вибираючи модель взаємодії.

Більшість авторів стверджує, що партнерство – це форма відносин або спільна діяльність між підприємствами. Н. Чухрай та Я. Криворучко наголошували на тому, що партнерські відносини створюють переваги незалежно від галузевої належності, тому як партнерів можливо розглядати всі існуючі підприємства за всіма напрямками відносин з оглядом на стан та цілі, яких необхідно досягти. Причому партнерами можуть бути посередники, споживачі, клієнти, постачальники, надавачі послуг, впливові інституції [2]. Підприємствам, особливо тим, що мають на меті розвиток інноваційної діяльності, управління інтелектуальним потенціалом варто розглядати ВНЗ як одного з потенційних партнерів.

Д. Корчунов розглядає партнерські відносини як процес співробітництва між компанією-споживачем та компанією-постачальником, і результатом такої співпраці вважає отримання економічної вигоди.

Узагальнююче поняття “партнерство”, наведене М. Ус, визначають як форму відносин між підприємствами, що ґрунтуються на основі добровільної співпраці, взаємної довіри та підтримки, розподілі прав, зобов'язань і відповідальності сторін з метою отримання додаткових конкурентних переваг. Якщо переносити це визначення на співпрацю “підприємство – ВНЗ”, то в нашому випадку можна стверджувати, що обидві сторони отримають визначені конкурентні переваги. При цьому такі переваги можуть бути не завжди наявними, а іноді навіть проявлятися в довгостроковій перспективі.

Українські дослідники часто пропонують модель успішного інноваційного розвитку – потрійну спіраль, де партнерами у інноваційному розвитку є держава, університети і підприємство. Учасники інноваційного процесу активно взаємодіють між собою шляхом обміну фінансовими, матеріальними та інтелектуальними ресурсами. Саме таке партнерство є необхідним для розвитку інноваційного підприємництва.

Університет як партнер підприємства має свої переваги: по-перше, це стабільна структура, що має налагоджену організаційну структуру; по-друге, це відомий учасник освітнього процесу; по-третє, це організація, що існує та розвивається протягом доволі тривалого часу, має свої зв'язки, нормативи та положення.

Існує розмежована класифікація видів партнерських відносин. Таке розгалуження пов'язано з тим, що їх формування залежить від умов, на яких вони створюються, учасників та цілей, що вони перед собою ставлять. Види партнерських відносин можуть залежати від терміну, на які укладаються, ступеня охоплення ринку та галузі виробництва, типу ринкових структур, резидентності та кількості учасників, цілей та головної мети партнерства.

На рис. 1 зображено класифікацію партнерських відносин з урахуванням співпраці з ВНЗ.



Рис. 1. Розвинута класифікація типів партнерських відносин підприємства
* Курсивом зазначено види партнерських відносин, запропоновані автором

Я. Гордон [3] характеризує партнерські відносини як безперервний процес визначення й створення нових цінностей індивідуально з кожною зацікавленою особою, що переходить в спільне одержання й розподіл вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії. Вчений зазначає, що учасники відносин мають спільно сприяти налагодженню зв'язку задля успішного конкурентного існування.

Якщо розглядати партнерські зв'язки, то в підприємства вони можуть виникати з контактними аудиторіями, з надавачами ділових послуг, з організаціями-споживачами, з персоналом підприємства, з постачальниками, з маркетинговими посередниками. Детально приклади переваг надано на рис. 2. Своєю чергою, в схемі пропонується додати переваги, що отримає підприємство при співпраці з ВНЗ.

Підприємство, незалежно від типу налагодження партнерства, може отримати такі переваги:

- забезпечення високого рівня конкурентоспроможності;
- збільшення вартості підприємства на ринку та цінності його бренду;
- формування позитивного іміджу як надійного та стабільного партнера.

Як видно з рис. 2, підприємство отримує низку переваг від налагодження взаємовідносин з різними видами учасників. Якщо розглядати детальніше переваги партнерських відносин з ВНЗ, то найголовнішим є скорочення витрат. Це може стосуватися як витрат на виробництво (аутсорсинг), так і витрат на час розроблення інновацій або проведення маркетингового дослідження. Наступною перевагою є кваліфікований персонал, навички і знання якого відповідають сучасним потребам ринку. Нові технологічні ідеї можуть сприяти налагодженню виробничого процесу підприємства та підвищенню рівня рентабельності.

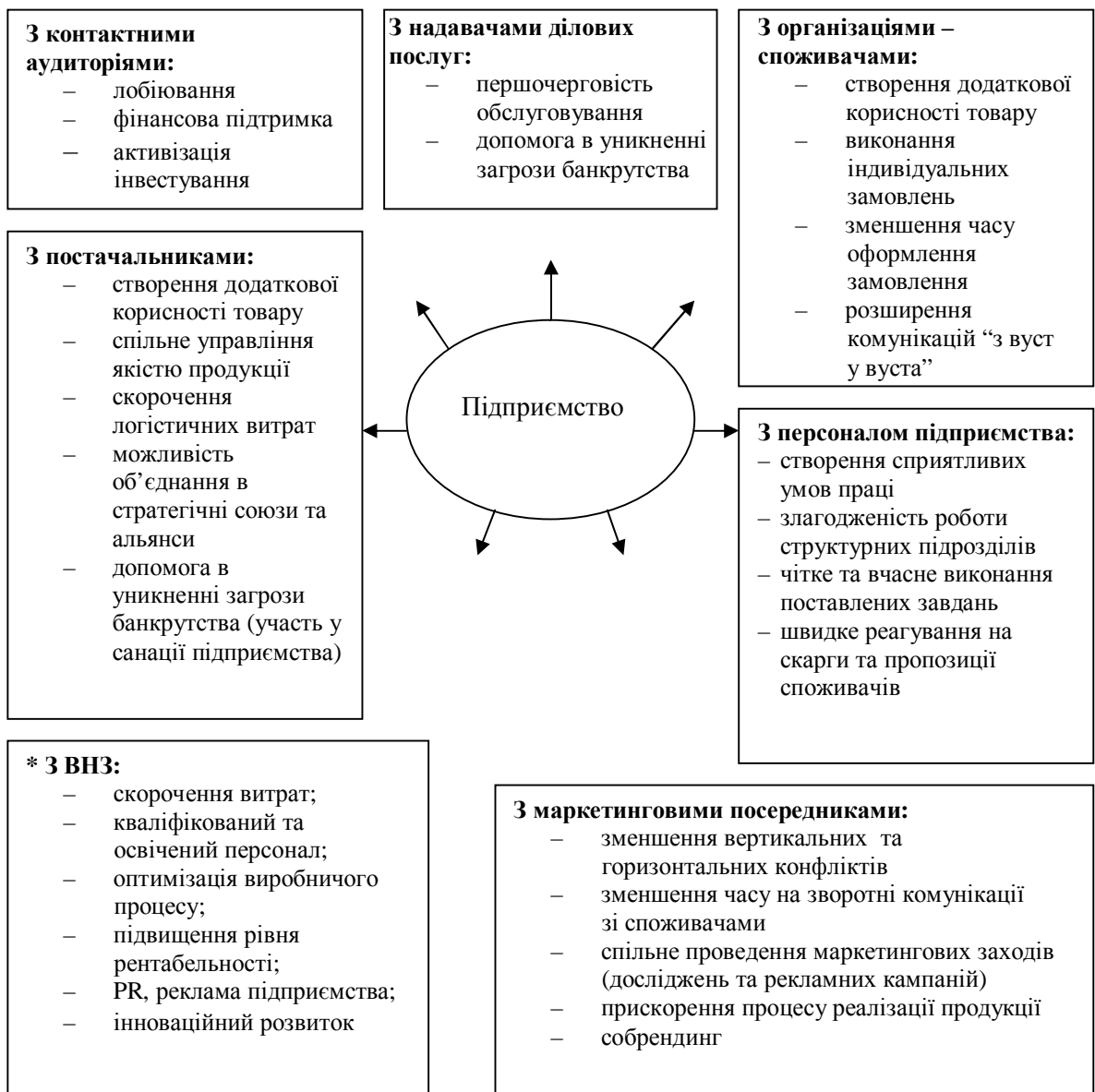


Рис. 2. Переваги використання маркетингу партнерських відносин
 (*розширено на основі [9])

Окремо вартує приділити увагу рекламі та PR. Сьогодні підприємства виділяють значні кошти на рекламу. Однак спільні проекти з ВНЗ, ярмарки вакансій, спонсорство в конкурсах та студентських олімпіадах, впізнавання компанії серед молоді є ґрунтовним показником успіху підприємства та характеризує його як сильного та відомого гравця на ринку.

Основними структурами партнерських відносин між ВНЗ та підприємствами можна вважати:

1. Проведення спільних практичних наукових досліджень. До них належать експериментальні або теоретичні роботи, що можуть проводити студенти та наукові працівники з метою набуття нових знань для подальшого використання у практичній роботі чи трудовій діяльності.

2. Створення підприємницьких та інноваційних центрів на території ВНЗ, що можуть надавати комплексні послуги малому та середньому бізнесу. Такі центри сприятимуть інтеграції інноваційних бізнес утворень та розвитку інноваційного підприємництва в партнерських відносинах з місцевими та регіональними організаціями (академічні та науково-дослідні організації, фінансові установи, підприємства).

3. Створення бізнес-інкубаторів та коворкінгів як інструмента економічного розвитку, спрямованого на прискорення росту і успіху підприємства через різноманітну кількість

адміністративних, маркетингових та управлінських послуг з підтримки бізнесу та виробництва продуктів, надання допомоги в управлінні і фінансуванні важливих бізнесових і технічних проєктів.

4. Формування університетських спін-офф, комерційних об'єднань, утворених “відсіканням” від головної фірми, які працюють за допомогою її матеріальних і нематеріальних активів.

5. Розширення наукових парків, а саме науково-дослідних, науково-технологічних та науково-виробничих, що являють собою комплекс науково-дослідних, проєктувальних, виробничих та інших організацій та спеціалізуються на впровадженні інноваційних технологій і тісно співпрацюють з університетами та дослідницькими центрами (наприклад, Академією наук).

Остаточний вибір моделі взаємодії “підприємство – ВНЗ” залежатиме насамперед від основної діяльності підприємства та головної мети взаємодії.

Висновки

У статті наведено результати дослідження партнерських відносин підприємства:

1. Проаналізовано визначення поняття “партнерські відносини” різними вченими та визначено, що партнером підприємства може бути як індивідуальний суб'єкт, так і будь-яка зацікавлена організація, зокрема ВНЗ.

2. Досліджено види партнерських відносин залежно від умов, в яких вони створюються та додано такі види, як дослідницькі, навчальні, освітні. За учасниками – з науково-дослідними інститутами, ВНЗ.

3. Розширено схему переваг підприємства від маркетингу партнерських відносин залежно від учасників із урахуванням ВНЗ та визначено, які конкретні можливості отримує підприємство від такої взаємодії.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження стосуватимуться дослідження діяльності ВНЗ та розроблення критеріїв оцінювання ВНЗ як партнера відносин з підприємством, для розбудови та вибору економічно ефективної моделі взаємодії.

1. Мороз Л. А. *Маркетинг: підручник* / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – 4-те вид. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2009. – 244 с. 2. Чухрай Н.І. *Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами* : [монографія] / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко. – Львів : Растр-7, 2008. – 360 с. 3. Гордон Я. Х. *Маркетинг партнерских отношений* / Я. Х. Гордон ; пер. с англ. под ред. О. Н. Нестеровой. – СПб. : Питер, 2001. – 379 с. 4. Ус М. І. *Сучасні напрямки формування партнерських відносин* / М. І. Ус // *Бізнес-Інформ.* – 2011. – № 8. – С. 181–183. 5. Антощук С. Г. *Студенческий аутсорсинг как механизм взаимодействия университетов с бизнес-структурами* / С. Г. Антощук, Н. В. Белоус, М. В. Лобачев // *Электронно-технические и компьютерные системы.* – 2015. – № 19. – С. 312–316. 6. Уоллес Р. Л. *Стратегические альянсы в бизнесе. Технологии построения долгосрочных отношений и создания совместных предприятий* / Р. Л. Уоллес. – Пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2005. – 288 с. 7. Таринцева А. С. *Методологічні підходи до визначення поняття “партнерство”* / А. С. Татаринцева // *Наука молода.* – 2007. 8. Загородній А. Г. *Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції: [монографія]* / А. Г. Загородній, З. О. Коваль. – Львів: ЗУКЦ, ПП НВФ БіАРП, 2008. – 364 с. 9. Князик Ю. М. *Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин* / Ю. М. Князик // *Вісник НУ “Львівська політехніка”.* – 2010. – № 690. – С. 321–326. 10. Корчунов Д. *Организация процессов по работе с клиентами* / Д. Корчунов // *Отдел маркетинга.* – 2005. – № 3. – С. 24–26.